

ABSTRAK

Era digital yang semakin berkembang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat aktif memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang dimilikinya. PT Finnet Indonesia juga menggunakan media sosial Instagram untuk membangun kesadaran brand Finpay yang dimilikinya serta menyebarkan informasi terkait produk dan industri fintech. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi yang digunakan tim media sosial Finpay dalam mengelola konten Instagram @finpaypromo. Penelitian ini dianalisis menggunakan model *The Circular Model of SoMe* oleh Lutrell (2022) serta konsep pendukung yakni Strategi Public Relations oleh Cutlip & Center (2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten instagram @finpaypromo dilakukan dengan memeriksa performansi konten, riset *trend*, analisis kompetitor untuk mengetahui konten yang potensial dan sesuai dengan preferensi audiens. Finpay juga memiliki *content pillar* yang berguna sebagai panduan dalam memproduksi konten, *content plan*, serta *timeline posting* yang berguna dalam proses produksi serta rencana posting konten. Selain itu, Finpay juga sedang mengembangkan strategi keterlibatan dengan audiens melalui konten yang lebih fokus pada *copy* dan *Call to Action*.

Kata Kunci: brand Finpay, *content pillar*, fintech, instagram, media sosial, strategi pengelolaan konten.